

Інструментом маркетингових комунікацій може бути: реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, спонсорство, спілкування та зв'язки з громадськістю. Маркетингові комунікації є елементом маркетингового міксу, а це означає, що у поєднанні зі збутом, якістю продукції, та ціною вони формують весь майбутній курс діяльності компанії, що треба враховувати при зміні бізнес стратегії. Більшість сучасних підприємств ведуть таку комунікаційну політику, при якій елементи маркетингових комунікацій непов'язані між собою, чи навіть відокремлені. Що не дозволяє посилити всю політику, реформуючи один елемент, адже він реалізується незалежно від інших.

Отже, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – збільшення прибутку шляхом досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах - у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання. Після проведення комунікаційних заходів слід оцінити їх ефективність, та скоригувати свої подальші дії, змінити частку бюджету, якщо це необхідно, звернути увагу на найбільш ефективні інструменти маркетингових комунікацій та вдосконалити подальшу маркетингову політику.

УДК 33.025+334.024:338.3

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК МЕТОД ВПЛИВУ ПРЕДСТАВНИКІВ ВЕЛИКОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА СПОЖИВАЧІВ

Студ. Колесник Б.О.

Наук. керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Ідея корпоративної соціальної відповідальності виникла на початку 1950-их років минулого століття, коли кількість великих транснаціональних корпорацій стала невпинно зростати. В той же час в Європі та США почали набувати популярності різні суспільні течії: з'явилися феміністський рух, організації із захисту довкілля, противники глобалізаційних процесів. Деякі представники бізнесу зрозуміли, що, наприклад, утримувати в компанії якісний склад співробітників можна за рахунок привабливої соціальної політики, коли працівник вважає себе членом прогресивної організації, що турбується про його почуття, успіхи та оточення. Так почалося вироблення концепції соціальної відповідальності. Європейською Комісією в 2001 році була створена т. зв. «Зелена книга з корпоративної соціальної відповідальності», яка дає таке визначення: «корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі», що чітко характеризує таку діяльність як в ЄС, так і в усьому світі.

В останні роки концепція соціальної відповідальності через свій еволюційний розвиток утворила ідею «сталого розвитку». Основами цього руху, які інтегрували до своєї діяльності деякі сучасні підприємства, є: продумана екологічна, соціальна й економічна політика організації; демократичні права робітників, що відповідають потребам людей; сприяння гендерному та расовому різноманіттю (англ. diversity); створення сприятливих умов для інвестицій в середовище, в якому живуть робітники та споживачі продукції або послуг організації – «спільноту» (англ. communities).

Відповідальний вибір засобів виробництва та альтернативна енергетика є одними з головних складових сталого розвитку. Для виробничих компаній як ніколи актуальними є ініціативи щодо зменшення викидів вуглецю, вибору соціально відповідальних

постачальників матеріалів, політика сприяння ремонту, повторному використанню та переробці продукції. Для технологічних компаній все частіше гостро постає питання конфіденційності даних клієнтів, яке всерйоз починає хвилювати суспільство. Для деяких ІТ компаній бізнес моделлю став підхід, за якого гроші приносить персональна інформація користувача: вподобання, історія дій при роботі із програмним продуктом або веб-ресурсом, координати місця розташування, особиста переписка, контакти користувача і т.д. – так звана «Big data» людей з усього світу. Ця інформація формує маркетингові інструменти, які використовують рекламодавці, які в свою чергу і формують капітал багатьох ІТ корпорацій. Можемо казати про настання ери «економіки даних», що прямо протилежна концепції відповідального бізнесу. Організації усіх форм власності мають виробити прозору та зрозумілу політику конфіденційності, що не буде суперечити правам людини і буде приносити користь спільноті. Говорячи ж про розвиток спільнот, мається на увазі підтримка національної науки, освіти та культури, благодійність, шефство та інвестиційні проекти (гранти), поліпшення соціальних умов персоналу організації.

Для того, щоб використовувати концепцію соціальної відповідальності в маркетингових комунікаціях, компанії не тільки проводять відповідні маркетингові заходи, а й надають факти – звіти про корпоративну соціальну відповідальність. Оцінюють ці звіти некомерційні (благодійні) організації, проводячи соціальний аудит. Стратегічною ціллю для компанії має бути завдання потрапити в рейтинги таких організацій, на кшталт Greenpeace Reports та Dow Jones Sustainability Indices.

УДК 338.27

ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ, НА ЯКІ СЛІД ЗВЕРНУТИ УВАГУ

Студ. Коростинська Н.Р.

Наук. керівник Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

В наш час, цифровий маркетинг не можна ігнорувати. Ніхто не заперечує силу ефективного «класичного» маркетингу. Ефективно реалізована маркетингова та рекламна кампанія може задовольнити потреби будь-якого бізнесу і збільшити попит на продукт або послугу, яку вони пропонують. Проте, якщо ви прагнете розвиватися, ви повинні бути активними в Інтернеті. Вплив «цифрового ландшафту», або «кіберпростору», неухильно зростає з 1990-х років, і тепер, лише через кілька десятиліть - це велике віртуальне середовище, що об'єднує більшість людей на планеті.

Соціальні медіа, потоковий контент і простота створення або споживання цифрового контенту зробили інтернет місцем, на яке слід орієнтувати свою діяльність. Проаналізуємо основні тенденції, які маркетологи повинні знати або освоювати в найближчий час.

1. «Facebook може бути піком». Гарною новиною є те, що Facebook, в даний час, є першою платформою з-поміж соціальних медіа в усьому світі, при цьому вражаючи 41% її користувачів переважає за 65 років. 2018 рік виявився важким для Facebook, враховуючи скандали з порушенням даних, що торкнулися 14 мільйонів користувачів і постійне падіння популярності серед молоді. Таким чином, багато людей відчують, що відносини між громадськістю та Facebook можуть змінюватися найближчим часом. Важливо, щоб майбутні діджитал маркетологи дійсно аналізували, своїх цільових споживачів. Facebook все ще масовий, і багато людей продовжують реєструватися на ньому, але необхідно бути більш прагматичними, переконатися, чи ваша цільова аудиторія, все ще перебуває у Facebook, або слід переорієнтуватися на інші соціальні мережі.

2. «Instagram - хіт молоді». На щастя для Facebook, їх найбільша загроза не є загрозою взагалі, оскільки вони купили Instagram. Instagram - соціальна медіа платформа, на основі